

STEREOTIPE PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI: STUDY SEMIOTIKA IKLAN GENERASI-BERENCANA BKKBN VERSI *VIDEO LIPSYNC*

Susanah Maibarokah¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana stereotipe perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik, semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna dan lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rekaman yang diperoleh dari situs youtube tayangan Iklan Televisi Generasi-Berencana versi Video Lipsync. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Generasi-Berencana memuat stereotipe perempuan, iklan ini mengukuhkan nilai tradisional terutama pada diri perempuan yang terlihat dari penampilan fisik, karakter dan pekerjaan baik yang bersifat positif maupun negatif. Adapun Stereotipe perempuan yang bersifat positif seperti (1)Perempuan bersifat keibuan hal tersebut nampak setia menemani anak-anaknya bermain, (2)Penampilan perempuan dalam iklan terlihat feminin, yang secara fisik cantik dengan rambut panjang, (3)Citra perempuan terampil dalam menggemban tugas-tugas keluarga (menyapu, memasak, menjaga anak, melayani suami) yang merujuk pada pekerjaannya berada di wilayah domestik. Sedangkan Stereotipe perempuan yang bersifat negatif yaitu (1) Bahwa secara psikologis perempuan lebih emosional marah dan bingung, (2) perempuan tidak dapat mengatasi problema dalam yang rumah tangga, (3) anak perempuan selalu menangis jika menginginkan sesuatu.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Semiotika, Stereotipe Perempuan

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen dasar yang penting dalam kehidupan manusia. Peningkatan kualitas hidup semakin menuntut manusia untuk melakukan berbagai aktifitas yang dibutuhkan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk berkomunikasi. Suatu hal yang tidak dapat dipungkiri, dalam era modernisasi saat ini kita pasti akan selalu berhubungan dengan media massa. Media massa sebagai salah satu media untuk mendapatkan rujukan informasi dalam menjalani dan memandang sebuah

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: cucan_pinkaholic@yahoo.com

realitas kehidupan. Segala informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dikelola melalui penyiaran, hal ini juga terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran Pasal 4 (1) "Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol dan perekat sosial."

Iklan merupakan suatu yang tidak bisa dihindarkan dan selalu menyertai ketika bersinggungan dengan media massa. Salah satu aspek dari konstruksi dan simbolik yang menarik dan terjadi pertukaran makna dalam iklan adalah bias gender. Bias gender yang termuat dalam iklan adanya ketidaksetaraan, laki-laki dan perempuan cenderung terkotak-kotak ke dalam peran gender, hal ini tentu saja tidaklah bersifat kodrati, akan tetapi hasil dari konstruksi sosial sehingga terjadi stereotipe dimasyarakat. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti istilah *theater of mind*. Sehingga media televisi secara tidak sengaja meninggalkan kesan siaran didalam pikiran permirsanya, yang pada akhirnya jika saat televisi dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran dan membentuk panggung-panggung realitas.

Dari beberapa penjelasan yang diuraikan diatas, peneliti mencoba untuk menelaah lebih lanjut tentang bias-bias gender yang terjadi di dalam suatu masyarakat melalui media massa, khususnya yang terjadi dalam suatu tampilan iklan televisi. Penelitian ini dilakukan pada iklan Generasi-Berencana (Gen-Re) yakni merupakan iklan layanan masyarakat terkait program yang dicanangkan oleh BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional). Seluruh aspek audio visual merupakan tanda yang dapat menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan. Segala tanda dan simbol yang terdapat dalam tayangan iklan berdurasi dalam ukuran detik ini mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan lebih jauh lagi tanda-tanda dan simbol-simbol ini terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru di masyarakat.

Kerangka Dasar Teori Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa merupakan pernyataan yang diliputi berbagai simbol, baik yang diciptakan oleh manusia maupun yang bersifat alami. Dalam proses komunikasi penyampaian pesan dilakukan dengan dua cara yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak, sedangkan bahasa nonverbal adalah lambang yang dipergunakan seperti kial, isyarat dengan anggota tubuh antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari.

Sebagai makhluk sosial, seperti yang dikatakan Sussanne dalam Dedy Mulayana (2008:83) salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan sekelompok orang.

Lambang adalah salah satu kategori tanda dan selalu hadir dimana-mana, setiap anggota tubuh seperti wajah, tangan, kepala, kaki, dan bahkan seluruh anggota tubuh kita dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Bahkan pekerjaan juga sering bersifat simbolik. Segala pesan simbolik yang terdiri dari lambang-lambang disosialisasikan dengan berbagai media yang ada. Salah satunya yakni media televisi selain memenuhi unsur hiburan, juga berfungsi sebagai sarana sosialisasi yang berpotensi besar dalam menyebarkan nilai-nilai kepada masyarakat.

Teori Nature

Dalam buku *Gender dan Demokrasi* (2007:xxvi) disebutkan teori nature adalah teori yang mengandaikan bahwa peran laki-laki dan perempuan, merupakan peran yang telah digariskan oleh alam. Dimana penggambaran perempuan secara alamiah memiliki sifat lebih terbuka.

Teori Nurture

Menurut teori nurture adanya perbedaan perempuan dan laki-laki pada hakikatnya adalah hasil konstruksi sosial budaya sehingga menghasilkan peran dan tugas yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan perempuan tertinggal dan terabaikan peran dan kontribusinya dalam hidup berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Fakih 2008). Sementara dalam buku *Gender dan Demokrasi* (2007:xxxv), pandangan perempuan dan laki-laki satu sama lain tentang diri mereka adalah seksis. Konstruksi yang seksis tersebut akan bertahan dan menyelubungi cara berfikir. Dalam konteks ini pembagian kerja secara seksual sering kali dikonstruksi berdasarkan jenis kelamin.

Stereotipe Peran Gender

Stereotipe merupakan salah satu wujud bias gender (seksisme), dalam buku “*Gender dan Demokrasi*” disebutkan stereotipe merupakan suatu pelebelan yang dilekatkan pada salah satu jenis kelamin baik perempuan dan laki-laki. Di berbagai aspek kehidupan cenderung pelebelan tersebut mengarah pada pelebelan negatif yang ditujukan pada perempuan.

Proses pembentukan peran gender memang berjalan secara natural, tercipta tanpa sadar, dan tak bisa dihindarkan, yang mengakibatkan masyarakat sulit untuk membedakan apakah sifat gender tersebut dibentuk oleh masyarakat atau kodrat yang telah ditetapkan Tuhan. Namun, menurut Mansour Fakih dalam bukunya ‘*Analisis Gender dan Transformasi Sosial*’ (2008:10), menyatakan setiap sifat yang melekat pada jenis kelamin tertentu dan sepanjang sifat itu bisa dipertukarkan, maka sifat tersebut adalah hasil dari konstruksi masyarakat dan bukan sama sekali kodrat.

Sosialisasi stereotipe peran gender tersebut dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari perbedaan warna pakaian, *accessories*, permainan, perlakuan, dan sebagainya, dan kemudian secara keseluruhan mengarahkan untuk mendukung dan membentuk seseorang ‘menjadi’ seorang laki-laki atau seorang perempuan berdasarkan ketentuan budaya setempat atau sering disebut konstruksi sosial.

Dari beberapa hal diatas, kemudian terjadi pembentukan *stereotype* atau pelebelan yaitu penandaan yang dilekatkan pada jenis kelamin, antara lain *stereotype* laki-laki (*maskulinitas*) dan *stereotype* perempuan (*feminitas*) secara objektif, terdapat butir-butir *stereotype* maskulin yang bernilai positif yaitu: mandiri, sangat agresif, tidak emosional, sangat obyektif, tidak mudah dipengaruhi, aktif, lugas, tahu bagaimana cara bertindak, tegar, pandai membuat keputusan, percaya diri, ambisius, dan sebagainya. Adapun butir-butir *stereotype* feminim yang bernilai positif seperti: tidak suka bicara kasar, halus, lembut, peka terhadap perasaan orang lain, bicara pelan, mudah mengekspresikan diri, dan sebagainya.

Dalam buku gender remaja (2007: 221) menerangkan bahwa banyak ilmuwan sosial yang menyatakan penyebab dari perbedaan gender berkaitan dengan pengalaman-pengalaman sosial. Alice Eagly mengajukan teori peran sosial yang menyatakan bahwa perbedaan gender terutama diakibatkan oleh perbedaan ekstrem antara perempuan dan laki-laki, disebagian besar budaya didunia, perempuan dianggap memiliki kekuasaan dan status yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, dan perempuan juga memiliki kontrol yang lebih kecil terhadap sumber daya. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi perbedaan gender, yakni:

1. Pengaruh orang tua

Melalui tindakannya orang tua dapat mempengaruhi perkembangan gender anak-anak dan remaja, dimana kekuatiran orang tua terhadap kerentanan anak perempuannya lebih banyak memonitor perilaku mereka dan memastikan bahwa mereka dikawal. Orang tua juga memberikan ekspektasi prestasi yang berbeda terhadap remaja laki-laki dan perempuan, khususnya dalam bidang-bidang akademis. Teori kognisi sosial secara khusus penting untuk memahami pengaruh sosial terhadap gender yang menekankan bahwa perkembangan gender anak-anak dan remaja dipengaruhi oleh pengamatan dan imitasi mereka terhadap perilaku gender orang lain.

2. Saudara Kandung

Saudara kandung juga memainkan peranan dalam sosialisasi gender. Sebuah studi mengungkapkan bahwa dalam jangka waktu dua tahun di masa remaja awal, saudara kandung menjadi lebih menyerupai saudara kandung yang lebih tua dalam hal peran gender dan aktivitas waktu luang.

3. Kawan Sebaya

Jika orang tua memberikan model yang pertama dalam perilaku gender, namun tidak lama kemudian kawan sebaya juga merespon dan memberikan model kanak perilaku maskulin dan feminin. Kawan-kawan sebaya mensosialisaikan perilaku gender antara lain dengan cara menerima atau menolak yang lain berdasarkan sifat-sifat gendernya.

4. Sekolah dan Guru

Terdapat kekuatiran bahwa sekolah dan guru-guru memiliki bias terhadap laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan

Stereotipe Perempuan dalam Iklan Televisi (Susanah Maibarokah)

- a. Kepatuhan, mengikuti aturan, bersikap manis dan tertib adalah sikap-sikap yang dinilai sangat tinggi dan diinginkan untuk tampil didalam kelas. Perilaku semacam ini biasanya lebih banyak dimiliki oleh perempuan dibanding laki-laki.
 - b. Mayoritas guru disekolah dasar perempuan. Hal ini dapat membuat laki-laki lebih sulit berinteraksi dengan gurunya dibandingkan perempuan
 - c. Dibanding perempuan, laki-laki lebih banyak memiliki masalah dalam belajar
 - d. Para pegawai sekolah cenderung memiliki stereotipe bahwa laki-laki itu bermasalah
5. Pengaruh media massa

Sebagaimana yang telah dideskripsikan, remaja menghadapi peran gender dalam interaksi sehari-hari dengan orang tua, kawan dan guru. Pesan mengenai peran gender yang disampaikan melalui media massa juga berpengaruh penting terhadap perkembangan gender remaja. Tayangan televisi mengenai remaja sangat mewarnai oleh stereotip mengenai jenis kelamin.

Periklanan

Periklanan adalah bagian dari kegiatan *marketing communication* yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya, karena itu periklanan masuk kedalam jenis kegiatan dari komunikasi massa. Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kennedy, 2006:42) menyatakan "*advertising is paid nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*" (Iklan adalah pembayaran komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

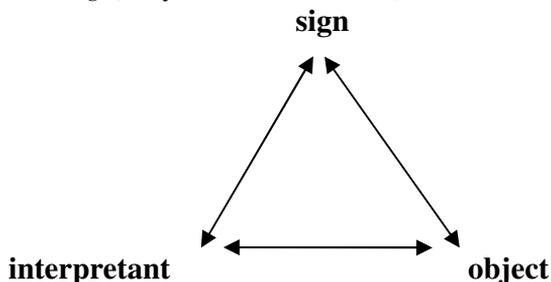
Televisi sebagai sebuah media iklan termasuk dalam jenis iklan lini atas (*Above The Line*) dan masuk dalam kategori media elektronik. Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu mengabungkan unsur audio, visual dan gerak. Karena iklan banyak bersentuhan dengan seni, bukan berarti iklan televisi melibatkan ketiga unsur sekaligus, ia bisa hanya berupa audio dan visual saja tanpa melibatkan unsur gerak. Sebaliknya, ia bisa pula melibatkan unsur audio, visual dan gerak sekaligus (Widyatama, 2006:15).

Semiotika sebagai Analisis Tanda dalam Iklan

Semiologi atau kita kenal sebagai semiotika berasal dari kata *semion* berarti tanda dan kata *logos* artinya ilmu. Jadi semiologi juga disebut semiotika adalah ilmu tentang tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda-tanda. Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda' (Sobur, 2009:87). Sedangkan Kriyantono (2008:263) mendefinisikan semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda, studi tentang tanda dan segala yang

berhubungan denganya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Charles S. Peirce mengatakan penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda, yang artinya manusia hanya dapat bernalar melalui tanda. Menurut Peirce semiotik terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*Interpretant*) atau disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Kriyantono, 2008:265).



(Sumber: Kriyantono, 2008:266)

a. Tanda (*sign*)

Adalah sesuatu yang terbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri.

b. Acuan Tanda (*Object*)

Adalah suatu konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau suatu yang dirujuk tanda.

c. Penggunaan Tanda (*Interpretant*)

Adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Dengan demikian Peirce menyebutkan sebuah tanda memiliki relasi triadik, yang diklasifikasikan dalam tiga bentuk yakni ikon, indeks, dan lambang/symbol.

1. Ikon, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon seekor kuda.
2. Indeks, suatu tanda dimana hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap adalah indeks dari adanya api.
3. Lambang/symbol, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan cara acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari pada penggunaan tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah berani, mungkin di Amerika bukan. Ketiga elemen tersebut dan ciri-cirinya dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel Klasifikasi Tanda Charles S. Pierce

Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses
Ikon	Persamaan/ kesamaan	Gambar, patung, dan foto	Dapat dilihat cepat
Indeks	Sebab akibat	Asap/api Gejala/penyakit	Dapat diperkirakan
Simbol	Konvensi	Kata-kata isyarat	Harus dipelajari

(Sumber: Andrik Purwasito, 2001:2).

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif *interpretatif*. *Interpretatif* adalah mencari makna sedangkan data kualitatif (data yang tidak terdiri dari angka-angka) melainkan berupa pesan nonverbal (gambar). Peneliti menjadi instrumen dalam penelitian, karena peneliti bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:51). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yakni tayangan iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN versi *Video Lipsync* yang pernah disiarkan di televisi yang diambil dari situs internet (www.youtube.com). Dan ditunjang dengan mempelajari buku-buku, jurnal, situs internet serta artikel lepas yang terkait guna membantu menjelaskan, dan memperkuat dari data-data utama yang akan dibahas.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, disingkat BKKBN adalah Lembaga Pemerintah Non Departemen Indonesia yang melaksanakan tugas pemerintah dibidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera. Generasi-Berencana adalah bentuk pengembangan dari Perencanaan Kehidupan Berkeluarga bagi Remaja (PKBR) yang merupakan suatu program untuk memfasilitasi terwujudnya Tegar Remaja, yaitu remaja yang berperilaku sehat terhindar dari resiko TRIAD KRR (Seksualitas, Napza, *HIV*, dan *AIDS*), menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya.

Berbagai strategi dilakukan sebagai upaya mensosialisasikan dan mengedukasi para remaja agar menjadi remaja berencana dengan tidak

menikah dalam usia dini dan siap mencetak prestasi gemilang saat remaja, salah satunya adalah dengan membuat iklan televisi Generasi-Berencana.

Analisis Iklan Generasi-Berencana

a. Scene 1

Scene pertama menggambarkan suasana pagi hari, dimana perempuan sedang bermain bersama kedua anaknya di halaman rumah. Peran ibu rumah tangga pada *scene* ini menunjukkan ia bertanggung jawab untuk mengurus, memperhatikan dan melindungi anak. Berdasarkan teori *nature* yang diterangkan dalam buku Gender dan Demokrasi (2007) bahwa peran tersebut digariskan oleh alam. Hal ini karena sebagai seorang ibu memberikan kasih sayang, cinta serta perawatan sejak anak masih berada dalam kandungan.

Dalam *scene* ini juga terdapat adegan yang memunculkan *stereotype*, yakni saat anak laki-laki menarik tangan si Ibu dan anak perempuan berusaha menahan posisi Ibu yang sedikit merunduk dengan memeluknya, yang merujuk pada ekspektasi sosial yang berbeda terhadap sikap anak perempuan dengan laki-laki. Jika dilihat dari sisi emosional perempuan terlihat manja yang dalam perspektif psikologi manja adalah sikap atau perilaku emosional untuk membuat dirinya senang diperhatikan, dan disayangi pihak lain, bentuk kasih sayang diatas cenderung menempatkan perempuan dalam posisi memberi, maka perempuan juga distereotipkan senang memberi kasih sayang.

Gambar Scene 1 (Seorang Ibu bersama kedua anaknya di halaman rumah)



Sumber : www.youtube.com

b. Scene 2

Dalam iklan Generasi-Berencana di *scene* kedua memperlihatkan sosok perempuan dalam menjalankan pekerjaan rumah. Hal tersebut dapat dilihat dari gagang sapu yang dibawanya, yang menunjukkan bahwa kegiatan membersihkan rumah, menjadi tanggung jawab perempuan sebagai seorang perempuan dalam rumah tangga. Pencitraan tersebut akan merujuk pada suatu isu gender mengenai peran-peran yang dijalankan laki-laki dan perempuan dalam lingkungan sosialnya. Menurut Rendra (2006:173), representasi perempuan mengurus urusan domestik lebih sering dijumpai, dan menegaskan *stereotype* tradisionalnya. Sehingga dapat dimaknai bahwa dimanapun, dan apapun pekerjaan perempuan selalu diingatkan pada pekerjaan tradisional dan tidak lupa selalu mengurus “urusan perempuan”. *Stereotype* yang muncul dari adegan tersebut adalah perempuan sebagai sosok yang pandai mengurus rumah tangga, karena disamping mengerjakan aktivitas tersebut ia selalu berada bersama kedua anaknya. Hal ini jika mengacu pada teori *nurture* (Fakih:2008) maka dapat diketahui perbedaan perempuan dan laki-laki adalah hasil

konstruksi sosial peran yang berbeda. Hal ini juga dinyatakan Romany Sihite (2007:111) bahwa pada pekerjaan rumah yang banyak ditekuni oleh perempuan, tidak lepas dari nilai-nilai pembagian kerja menurut gender yang dilekatkan oleh masyarakat pada perempuan. Tuntutan akan peran perempuan diarahkan domestik menjadikan sistem kerja rumah menjadi pilihan yang menurut dirasa cukup tepat dan rasional.

Gambar Scene 2 (Perempuan membersihkan rumah)



Sumber www.youtube.com

c. Scene 3&4

Scene berikutnya dalam setting *Indoor* lainnya, memperlihatkan ekspresi kesal dan marah si perempuan yang berperan sebagai ibu karena pekerjaan rumah yang belum diselesaikan. Seperti yang dikatakan Kasiyan (2008:56), fenomena peran gender perempuan yang ditempatkan di wilayah domestik telah mengakibatkan tumbuhnya tradisi dan keyakinan yang tersosialisasi di masyarakat. Sehingga menimbulkan rasa bersalah dalam diri perempuan, jika tidak menjalankan tugas-tugas domestik tersebut.

**Gambar Scene 3&4
(Perempuan menunjukkan ekspresi frustrasi)**



Sumber : www.youtube.com

Dalam *scene* ini perempuan terlihat frustrasi, ditandai dengan mengepalkan tangan dan memejamkan kedua matanya. dari perspektif psikologi, kemarahan adalah suatu akibat dari hal-hal yang mengganggu aktivitas untuk sampai pada tujuannya, dengan demikian ketegangan yang terjadi dalam aktivitas itu tidak mereda atau bahkan bertambah, untuk menyalurkan ketegangan-ketegangan tersebut seseorang yang bersangkutan menjadi marah dan berteriak. Kaitan dengan hal itu *scene* ini menggambarkan stereotipe perempuan cenderung meredam emosi karena *scene* ini diambil *closeup* sehingga kemarahan tidak ditujukan kepada orang lain melainkan kepada dirinya sendiri. Dalam buku psikologi sosial (2009:499) dijelaskan kemarahan dan frustrasi yang tidak menimbulkan perilaku agresif dialami

sebagai akibat pengendalian internal. Pandangan Krina Sen (2009:94) menyatakan bahwa, wanita dianggap ideal bersifat pasif, menderita tanpa protes, kuat perasaannya tapi tak usah menyatakannya, artinya semua diredam dalam hati. Karena, wanita yang punya pendirian dan prinsip dan berani menyatakan, dianggap bukan wanita baik-baik.

d. Scene 5

Pada *Scene 5* terdapat seorang perempuan muda cantik, berpenampilan menarik. Kecantikan perempuan ini ditekan dengan menjadikannya sebagai perempuan yang diidealkan disebagian masyarakat Indonesia sebagai standar kecantikan. Gambaran *scene* ini memunculkan perempuan muda dengan rambut hitam panjang tergerai indah yang datang dari balik pintu menandakan ia ingin masuk kedalam rumah. Seperti yang diketahui rambut adalah mahkota bagi seorang perempuan, pemakaian rambut menjadikan ia sebagai sosok perempuan yang dengan menampilkan kedewasaan dan terlihat feminin. Agustrijayanto mengatakan (2006:105), perempuan dalam iklan diartikan sebagai makhluk yang dieksploitasi kelebihan biologisnya, seperti cantik, berambut panjang. Menurut Rendra (2006:49) perempuan dalam iklan direpresentasikan dari aspek kecantikan wajah dan tubuh.

Gambar Scene 5 (Perempuan muncul dari balik pintu)



Sumber : www.youtube.com

Selanjutnya perempuan itu masuk kedalam rumah tanpa disambut pemilik rumah, hal ini sering dilakukan kaum perempuan yang saling akrab, ada hubungan emosional persahabatan antara perempuan dewasa. Pertemanan sesama jenis, terutama wanita cenderung lebih terbuka kepada wanita lain, dalam buku psikologi sosial menyebutkan (2009:338) disepanjang kehidupan dewasa dibandingkan dengan laki-laki wanita lebih cenderung punya teman kepercayaan sesama wanita.

e. Scene 6

Dalam *scene* enam dengan *setting indoor*, terlihat seorang perempuan sedang bersiap-siap menyajikan makanan, dan berada didapur. Menurut Bungin (2008:225), perempuan digambarkan memiliki citra pinggan, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan. Pada *scene* ini, terlihat kegiatan seorang perempuan berada didapur, keberadaannya di dapur ditunjukkan dengan sejumlah tanda antara lain, gelas, sendok, tempat air dan toples. Dari *scene* ini dapat diketahui bahwa peran seorang istri ialah melayani dan menjaga anak-anaknya, *interpretasi* itu nampak saat anak laki-laki sedang asyik bermain disamping si ibu, sedangkan anak perempuan berada dibelakang Ibu. Sepertinya mereka tidak ingin jauh dari si ibu, padahal si ibu ingin melakukan kegiatan lain, hal ini secara tidak

langsung menggambarkan kebiasaan anak-anak yang bermain bersama ibunya bukan bersama ayah. Pada ilustrasi tersebut menggambarkan seorang perempuan memiliki tanggung jawab atas seluruh pekerjaan rumah tangga dan keluarga serta selalu berada dekat dengan anak sebagai bagian pekerjaannya di wilayah domestik. Kasiyan (2008:343) menjelaskan pengaruh ideologi gender tersebut yang masih ada dalam konteks kebudayaan masyarakat Indonesia,

akhirnya justifikasi mensahihkan eksploitasi perempuan dalam iklan, sehingga stereotipe domestikasi perempuan di sektor rumah tangga.

f. Scene 7

Pada *scene* ini muncul seorang laki-laki dewasa, sosok laki-laki yang berada didalam rumah tersebut ditampilkan memiliki tubuh yang atletis, berambut pendek, dan terlihat gesit, sehingga menonjolkan stereotipenya sebagai sosok yang *machoistik*, penggambaran tentang maskulinitas yang identik dengan sosok laki-laki. Rendra menjelaskan (2006:6) bahwa penyebutan maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung yang kuat, rasional, jantan dan perkasa. Sehingga pekerjaan yang cocok adalah di wilayah publik, mencari nafkah dan sebagai kepala rumah tangga, menjadi *decision maker*, dan Sebagainya. Menurut Deddy Mulyana (2003:163), penampilan fisik pria dalam iklan bukan sekedar simbol dominasi pria melainkan sebagai simbol maskulinitas. Dari visualisasi yang ada, laki-laki tersebut datang membawa beberapa pakaian yang ditangan, dengan ekspresi wajah kesal hai ini menunjukkan konsepsi bahwa tugas mempersiapkan pakaiannya adalah tugas seorang istri sebagai salah satu rutinitas kegiatan domestik.

Dalam *scene* ini, diperlihatkan laki-laki tersebut sedang membawa beberapa pakaian ditangannya dan bermaksud menyosong seseorang. Dari ekspresi wajahnya itu menunjukkan bahwa dia sangat kecewa karena pakaian yang ingin dikenakan tidak rapi. Ekspresi yang serius dengan membawa beberapa pakaian terlihat saat kedua alis laki-laki tersebut terlihat menyatu,

Gambar Scene 6 (Perempuan berada didapur bersama kedua anaknya)



Sumber : www.youtube.com

Gambar Scene 7 (Laki-laki membawa pakaian dengan ekspresi wajah kecewa)



Sumber : www.youtube.com

bibir merapat dengan tatapan tertunduk yang tersirat diwajahnya kecewaan, maka interpretasinya adalah laki-laki dalam keadaan kecewa mempunyai reaksi yang bersifat agresif dan ditunjukkan kepada orang lain. Mengambil pandangan Simon de Beauvoir, bahwa dimana-mana disetiap waktu laki-laki menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan perasaan mereka bahwa mereka makhluk tertinggi yakni memimpin. Memimpin adalah peran dimana seseorang berada dalam posisi yang menentukan dan memberi perintah kepada orang lain. Menurut Rendra (2006:150), dimasyarakat umumnya pria distereotipkan sebagai pemimpin sementara perempuan sebagai pihak yang dipimpin. Sehingga interpretasi dari *scene* ini menunjukkan jika kaum laki-laki berusaha tampil atas kekuasaan dan daya kontrolnya kepada perempuan dalam lingkup rumah tangga.

g. Scene 8

Mendekati akhir iklan, memperlihatkan kedua anaknya dekat bersama Ibu, sementara laki-laki berdiri memperlihatkan pakaian kepada sang Istri, sedangkan sang istri hanya tertunduk dengan satu tangannya yang menutup wajah, dan teman perempuan yang berpenampilan modis menunjukan rasa simpati menepuk jidat dengan ekspresi wajah sedih. Dari ilustrasi diatas didapatkan hubungan yang mengarahkan pada stereotipe yang sudah ada dimasyarakat, menggambarkan pencitraan seorang perempuan yang stereotipe tradisionalnya yang berada pada posisi yang harus memenuhi kebutuhan suami dan anak-anaknya sebagai pelayan rumah tangga.

Menurut Coltren (dalam psikologi sosial 2009:448), wanita yang hidup bersama pasangan prianya biasanya lebih banyak mengerjakan pekerjaan rumah tangga, peran gender tradisional merumuskan pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin dan memberi kekuatan lebih besar dari pria, meski ada perubahan sosial kedua pola tradisional itu masih berlaku. Tanda visual selanjutnya dalam *scene* ini adalah warna pakaian yang digunakan, yakni perempuan 2 menggunakan pakaian berwarna merah muda dan seorang laki-laki memakai pakaian berwarna biru, hubungan tanda dengan objek berdasarkan psikologis dari makna tiap-tiap warna.

Secara psikologis warna merah muda diasosiasikan dengan kelembutan, maka hal tersebut memperlihatkan karakter perempuan adalah lembut, dan warna biru juga menggambarkan karakter laki-laki yang tenang dan bijaksana.

Gambar Scene 8
(Situasi saat semua anggota keluarga berkumpul)



Sumber : www.youtube.com

Di Indonesia, warna merah muda adalah warna feminin (konon juga warna romantis yang disukai orang jatuh cinta), sedangkan warna biru adalah warna maskulin. Dalam kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak sedikit wanita yang baru melahirkan membeli barang-barang berwarna merah muda untuk anak perempuannya dan benda-benda berwarna biru untuk anak lelakinya (Deddy Mulyana, 2011:376). Apa yang tervisualisasikan dalam iklan ini menerangkan bahwa warna merah muda merupakan simbol dari perempuan dan warna laki-laki adalah biru. Maka masih dianggap tabu jika laki-laki menggunakan warna merah muda karena bisa dianggap banci, namun tidak demikian jika perempuan memakai warna biru.

h. Scene 9&10

Pada akhir iklan dalam iklan televisi Generasi Berencana seri *Video Lipsync* memperlihatkan dua perempuan sedang menonton televisi yang bersettingkan didalam ruangan, kemudian beberapa saat berbalik badan lalu mulai melakukan *lipsync*.

Gambar Scene 9&10
(Kedua perempuan menonton tv, kemudian melakukan *lipsync*)



Sumber www.youtube.com

Adapun lirik yang ada dalam scene 9&10 adalah “*sory 3X jek, ogah kawin muda, sory 3X bang, nikah perlu rencana*”, setelah melakukan *lipsync* kedua endoser pun mengatakan tagline “GENRE saatnya yang muda yang berencana”. Menurut Rony selaku staf advokasi BKKBN Kaltim mengatakan inti pesan dari iklan Generasi-Berencana yang dibintangi selebritis muda itu terletak pada lirik akhir *jigle*, yang memiliki pesan bahwa menikah saat usia masih muda bukan pilihan yang tepat, sebab menikah itu perlu direncanakan dengan matang. Mengenai pemilihan Sinta dan Jojo sebagai endoser, Rony.S (staf advokasi BKKBN Kaltim) berpendapat hal tersebut dilakukan sebagai strategi daya tarik, selain itu Sinta dan Jojo dinilai memiliki kesesuaian usia yang mewakili remaja Indonesia.

Kesimpulan

1. Stereotipe perempuan yang bersifat positif adalah :
 - a. Perempuan bersifat keibuan hal tersebut nampak setia menemani anak-anaknya bermain.
 - b. Penampilan perempuan dalam iklan terlihat feminin, yang secara fisik cantik dengan rambut panjang.
 - c. Citra perempuan terampil dalam mengemban tugas-tugas keluarga (menyapu, memasak, menjaga anak, melayani suami) yang merujuk pada pekerjaannya berada di wilayah domestik.
2. Stereotipe perempuan yang bersifat negatif yaitu:
 - a. Bahwa secara psikologis perempuan lebih emosional marah dan bingung dalam menyelesaikan tugasnya sebagai ibu rumah tangga.
 - b. Pekerjaan rumah yang dilakukan perempuan tersebut tidak dianggap itu sebagai suatu pekerjaan karena tidak mempunyai nilai ekonomis.
 - c. Bahwa perempuan tidak dapat mengatasi probelma dalam yang rumah tangga.
 - d. Bahwa anak perempuan selalu menangis jika menginginkan sesuatu.

Saran

1. Peneliti menemukan stereotipe perempuan yang tersirat dalam tampilan iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN yakni perempuan digambarkan berkiprah diwilayah domestik, hal ini jika dibiarkan berulang-ulang dapat mengkonstruksi nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Untuk itu disarankan agar pihak BKKBN tidak selalu menempatkan brand ambassador perempuan diwilayah domestik
2. Agar tidak terjebak dalam *stereotip-stereotip* dalam iklan yang merujuk pada karakter psikologi perempuan, tampilan fisik, wilayah atau tempat peran dan segala bentuk tanggung jawab didalam kehidupan rumah tangga (domestik), maka untuk khalayak yang menjadi audiens dari iklan-iklan televisi diharapkan agar sadar gender dan kritis akan iklan-

iklan bermuatan stereotip gender yang ada dalam tayangan iklan dengan media televisi saat ini.

3. Untuk meningkatkan penelitian yang akan datang, dan yang bermaksud mempelajari pesan-pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat berkaitan dengan stereotipe perempuan di televisi, untuk lebih mendapatkan kelengkapan data penelitian secara langsung dari pembuat iklan, sehingga data penelitian lebih lengkap dan utuh yang pada akhirnya diharapkan analisis yang dilakukan akan lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Agustrijayanto. 2006. *Copywriting Seni mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fakih, Mansour. 2008. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hamid, Farid dan Heri Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Hasyim Syafiq. Menakar “Harga” Perempuan. Bandung: Penerbit Mizan
- Jefkins, Frank. 2004. *Periklanan, edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak
- Kennedy, J. E. Dan R.D. Soemnagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi millennium, terjemahan, edisi kelima jilid I dan II*. Jakarta: PT. Prialindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shelly, Taylor. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana Media Group
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Sumber Lain

Naomi. 2004. Semiotika Pada iklan Rokok

Purwasito, Andrik. 2001. Semiologi Komunikasi

Susangko, Sundari. 2007. Modul 2 Konsep dan Teori Gender BKKBN

Modul gender remaja. 2007 BKKBN

<http://www.unhas.ac.id/lkpp/isipol/Rahmatullah>

<http://www.bkkbn.go.id/Home.aspx>

